



You have downloaded a document from
RE-BUS
repository of the University of Silesia in Katowice

Title: Strategie tworzenia wizerunku własnego w dyskursie politycznym

Author: Ewa Bogdanowska-Jakubowska

Citation style: Bogdanowska-Jakubowska Ewa. (2012). Strategie tworzenia wizerunku własnego w dyskursie politycznym. W: M. Kita, M. Ślawska (red.), "Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną. T. 1, Stan wiedzy i postulaty badawcze" (S. 292-309). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIWERSYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Rozdział dziewiętnasty

Strategie tworzenia wizerunku własnego w dyskursie politycznym

Ewa Bogdanowska-Jakubowska

Wydział Filologiczny
Instytut Języka Angielskiego
Zakład Translatoryki

Wstęp

Specyfika życia politycznego sprawia, że jego uczestnicy znajdują się ciągle w stanie dramaturgicznej świadomości (BRISSETT, EDGLEY 1990). Kreowanie wizerunku własnego, przedstawianie własnej tożsamości politycznej staje się, obok celów czysto politycznych, głównym celem aktorów sceny politycznej.

Przedmiotem pracy są strategie stosowane w kreowaniu wizerunku publicznego polityka. Analizie zostanie tu poddany wizerunek Janusza Palikota, jaki jawi się w środkach masowego przekazu. Materiał badawczy pochodzi z różnorodnych źródeł: programów telewizyjnych, prasy, blogu Janusza Palikota i innych źródeł internetowych.

Kreowanie wizerunku własnego (autoprezentacja)

Autoprezentacja — według B.R. SCHLENKERA (1980) „równie naturalna jak oddychanie” — jest nieodłącznym elementem interakcji międzyludzkich. *Oxford Dictionary of Psychology* (COLMAN 2009) definiuje „autoprezentację” jako:

Świadome lub nieświadome kontrolowanie wrażenia, jakie jednostka wywiera w interakcjach lub sytuacjach społecznych. Jest to jedna z istotnych form zarządzania wrażeniami, a mianowicie zarządzanie wrażeniami, jakie jednostka wywiera na innych, spełniając swoją rolę społeczną.

Już pierwsi twórcy myśli psychologicznej i socjologicznej (JAMES 1890; COOLEY 1902; MEAD 1934) twierdzili, że ludzie widzą się takimi, jakimi myślą, że widzą ich inni. Wizerunek własny jest więc kreowany na podstawie oceny innych. Autoprezentacja ma „na celu wykreowanie, utrzymanie oraz poprawianie wizerunku jednostki w umysłach innych ludzi” (BAUMEISTER 1982; LEARY, KOWALSKI 1990). Stanowi jeden z najistotniejszych elementów komunikacji międzyludzkiej; podstawowy motyw wielu zachowań społecznych (GOFFMAN [1959] 2000; BAUMEISTER 1982; BANGERTER 2000; LEARY 2005). Autoprezentacja jest działaniem złożonym, kształtowanym przez kombinację wielu czynników: osobowości jednostki, sytuacji, w której ona się znajduje, oraz publiczności, do której prezentacja jest skierowana. Stworzony na takiej podstawie wizerunek własny musi odpowiadać roli, jaką jednostka odgrywa w konkretnej sytuacji, oraz być zgodny z oczekiwaniami innych.

Pojęcie autoprezentacji ma często negatywne konotacje — kojarzone jest z udawaniem czy niemoralnym manipulowaniem (SCHLENKER, PONTARI 2000; SCHLENKER 2003). Wizerunek własny powstały w wyniku autoprezentacji jest trochę oszlifowanym / poprawionym obrazem własnego „ja”, który jednostka uważa za prawdziwy. Zwykle jednak — jak twierdzi Mark LEARY (2005) — wizerunek własny przez nas stworzony jest względnie prawdziwy.

Mark LEARY i Robin KOWALSKI (1990) twierdzą, że kształtowanie wizerunku osoby uwarunkowane jest trzema podstawowymi motywami:

- motywem osiągnięcia materialnych i społecznych korzyści, które zależą od innych ludzi;
- motywem utrzymania i/lub zwiększania poczucia własnej wartości;
- motywem kształtowania pożądanego tożsamości osobistej.

Gdy autoprezentacja traktowana jest jako działanie ukierunkowane na osiągnięcie konkretnego celu, wówczas można na nią patrzeć bardziej jako na transakcję niż na samo wyrażanie siebie. Nie chodzi tu zatem o jednostkę i jej wizerunek publiczny, ale raczej o jej relacje z innymi ludźmi, z publicznością (SCHLENKER 2003). Wynikiem takiej autoprezentacji jest:

- wizerunek własny jednostki — twarz, stanowiąca zespół pozytywnych cech, z którymi jednostka chce być identyfikowana;
- realizacja postawionych sobie przez jednostkę celów.

Cechy składające się na wizerunek jednostki różnią się ze względu na charakter relacji, w których jednostka pozostaje z innymi, sytuacje spo-

łeczne, w których wchodzi z nimi w interakcje, kulturę, do której należy, oraz cele, jakie jej przyświecają.

Jednostki stawiające sobie za cel stworzenie pozytywnego wizerunku własnego mogą wykorzystać różnego rodzaju taktyki autoprezentacyjne, które można podzielić ze względu na charakter wykonywanych czynności (LEARY 2005: 29–52):

- Opisywanie siebie w taki sposób, aby wywrzeć na innych pożądane wrażenie.
- Wyrażanie postaw sugerujących, że dana jednostka ma takie, a nie inne cechy.
- Publiczne atrybucje — wyjaśnianie własnego zachowania w sposób zgodny z określonym wizerunkiem społecznym.
- Pamięciowe manipulacje — rzeczywiste lub udawane zapamiętywanie lub zapomnianie w celach autoprezentacyjnych.
- Zachowania niewerbalne — wyraz twarzy, gesty, przyjmowana pozycja oraz sposób poruszania się.
- Kontakty społeczne — publiczne manifestowanie związków z pewnymi osobami i odcinanie się od innych.
- Konformizm i uleganie — zachowywanie się zgodnie ze społecznymi normami albo preferencjami innych ludzi.
- Dekoracje, rekwizyty i oświetlenie — wykorzystywanie elementów otoczenia do celów autoprezentacyjnych.

Wizerunek publiczny polityka

Wymienione cechy autoprezentacji oraz stosowane przez jednostki taktyki autoprezentacyjne można również dostrzec w tzw. komunikowaniu politycznym. Studia nad tego typu komunikowaniem są stosunkowo młodą dziedziną (samo pojęcie powstało w drugiej połowie XX w.), wyróżnić w nich można już jednak szereg podejść badawczych (DOBEK-OSTROWSKA 2006). Jednym z ciekawszych jest tzw. podejście interakcyjne E. EDELMANA (1988; za: DOBEK-OSTROWSKĄ 2006), powstałe na podstawie dramaturgicznego ujęcia Ervinga GOFFMANA, przedstawionego w jego wczesnej pracy *Człowiek w teatrze życia codziennego* ([1959] 2000), oraz oparte na głównych założeniach symbolicznego interakcjonizmu. Według tego podejścia komunikowanie polityczne jest działaniem strategicznym, w którym dochodzi do konfrontacji aktora z przeciwnikiem. Konfrontacja „wydarzeń”, „o których opowiadają aktorzy polityczni w celu stworzenia [...] zbiorowej tożsamości, [...] w konsekwencji sprowadza się do prezentacji samych aktorów” (DOBEK-

-OSTROWSKA 2006: 138). Postrzeganie życia publicznego, a w szczególności życia politycznego, przez pryzmat metafory teatralnej oraz odwoływanie się do metaforyki teatralnej w badaniach naukowych, jak i w mediach jest wciąż popularne; mówiąc o komunikowaniu politycznym, stosuje się takie określenia jak: „aktor”, „gra polityczna”, „spektakl polityczny”, „scena / arena polityczna”, „widownia”, „rekwizyty”, „kurtyna”, „kulisy”.

Komunikowanie polityczne rzadko ma jednak charakter bezpośredni. Oprócz aktorów politycznych (liderów) i publiczności (obywateli) jest jeszcze trzeci uczestnik — środki masowego przekazu (PERLOFF 1998; JOHANSSON 2008). Mówi się nawet o mediatyzacji polityki: w telewizji, radiu, prasie i Internecie można znaleźć relacje z wydarzeń politycznych i wystąpień polityków, przedstawiane są wywiady z politykami oraz ich publiczne oświadczenia o istotnych kwestiach życia publicznego. To pośredniczenie w komunikacji wpływa na zmianę zachowań aktorów politycznych. B. DOBEK-OSTROWSKA (2006: 273) pisze o widoczności medialnej, polegającej na „ciągłym upublicznianiu przez media informacji o aktorach politycznych”. Oprócz informacji na temat ich poglądów i zachowań politycznych upubliczniane są również informacje dotyczące ich życia prywatnego. Tak różne rodzaje informacji składają się na wizerunek publiczny polityka.

SCHEMAT 1



Tworzenie wizerunku publicznego polityka zawsze jest związane z konkretnym celem: zdobyciem lub utrzymaniem władzy, zdobyciem popularności i poparcia wśród wyborców. Wizerunek ten tworzą trzy elementy składowe: wizerunek prywatny, wizerunek polityczny i wizerunek medialny.

Na **wizerunek prywatny** składają się trzy grupy cech (BOGDANOWSKA-JAKUBOWSKA 2010):

- cechy wynikające z moralnie (nie)nagannych zachowań jednostki,
- cechy wynikające z pozycji jednostki w strukturze społecznej (związanej z przynależnością do określonej grupy społecznej, instytucji czy rodziny; związanej z osiągnięciami zawodowymi, naukowymi, czy określonymi kompetencjami zawodowymi),

- cechy wynikające z interpersonalnych kompetencji jednostki oraz tworzone na bazie jej relacji z innymi uczestnikami interakcji.

Kompetencje interpersonalne obejmują wiedzę kulturową, która pozwala jednostce zrozumieć innych uczestników interakcji, dbałość o własne, jak i o cudze uczucia oraz umiejętności komunikacyjne, umożliwiające czynności twarzy, ukierunkowane na twarz własną i twarz innego (TING-TOOMEY, KUROI 1998: 200).

Kreowanie **wizerunku politycznego** jest jednoznaczne z przedstawieniem tożsamości politycznej (JOHANSSON 2008). Wizerunek polityczny stanowi wypadkową prezentowanych przez polityka poglądów, zachowań i wyborów politycznych, pozycji zdobytej w życiu politycznym oraz kompetencje polityczne, obejmujące:

całokształt cech konstytuujących polityka i demonstrowanych na zewnątrz. Stanowią one podstawę do działania politycznego i przyjmowania odpowiedzialności za własne działania, które zawierają w sobie wiedzę, umiejętności intelektualne i emocjonalne, zachowania, przystosowanie się do zmieniających warunków, indywidualny system wartości oraz zewnętrzny system uprawnień formalnych

DOBEK-OSTROWSKA 2006: 279

Na **wizerunek medialny** duży wpływ ma tzw. medialność jednostki, czyli zespół umiejętności umożliwiających jej występowanie przed kamerą czy mikrofonem oraz umiejętności nawiązywania i podtrzymywania pozytywnych relacji z dziennikarzami. Jednostki o osobowości medialnej „potrafią dobrze prezentować się na forum, przyciągać uwagę oraz wzbudzać zainteresowanie swoim przekazem, pozostając przy tym naturalnymi i swobodnymi. Najważniejszymi elementami pozytywnego wizerunku medialnego są entuzjazm i pasja (przejawiające się dynamicznym zachowaniem), a także tzw. charyzma” (<http://www.elzbietazurek.com>).

Kognitywny model aktywności językowej

W kognitywnym modelu aktywności językowej W.L. CHAFE (1994) różni dwa sposoby mówienia:

- bezpośredni — związany z obecnym kontekstem sytuacyjnym (*mówię do ciebie teraz*),
- oparty na narracji, wymagający użycia czasu przeszłego i związany z sytuacjami przeszłymi lub oparty na wyobrażeniach, wymagający użycia czasu przyszłego.

Politycy kreują swój wizerunek publiczny głównie za pomocą dwóch strategii (CHAFE 1994.):

- narracja / relacjonowanie (*narrative*), np. wydarzeń z życia prywatnego, wydarzeń z przeszłości,
- przedstawianie wyobrażeń (*imagining*), np. na temat swoich przyszłych poczynąń, czy realizacji obietnic wyborczych, składających się na hipotetyczny wizerunek polityka w przyszłości.

W obu przypadkach istotne jest zaangażowanie polityka w to, co mówi; odpowiedzialność za słowa, które wypowiada, i manifestacja subiektywnego punktu widzenia bądź dystansowanie się od tego, o czym mówi.

Wizerunek publiczny Janusza Palikota

Przedmiotem analizy jest wizerunek publiczny polityka Janusza Palikota, jaki jawi się w środkach masowego przekazu, a w szczególności taktyki i strategii, jakimi posługuje się ten polityk, by osiągnąć zamierzony efekt. Na jego wizerunek publiczny składają się trzy elementy: wizerunek prywatny, wizerunek polityczny i wizerunek medialny.

Wizerunek prywatny

Mało kto w Polsce nie wie, kim jest Janusz Palikot i jakim jest człowiekiem. Wpisanie jego nazwiska w popularną wyszukiwarkę internetową dało 774 wyniki, oprócz tego informacje na temat Janusza Palikota można otrzymać w prasie, radiu i telewizji. W wielu przypadkach polityk ma możliwość wypowiadać się sam: o sobie, istotnych dla siebie sprawach i wartościach, o życiu politycznym i swojej w nim roli.

Przykład 1

[...] bycie Polakiem to oznacza przede wszystkim bycie Europejczykiem, o to chodziło w jagiellońskiej tradycji. Jestem człowiekiem, którego przodkowie zawiązali pierwszą unię europejską, unię polsko-litewską. **Mnie jest bliżej** do Kochanowskiego niż do Giertycha. Z Kochanowskim dzielą **mnie** setki lat, ale odnajduję u niego elementy tożsamości prawdziwego Polaka wychowanego w kulturze europejskiej, wykształconego w północnowłoskich uniwersytetach. [...] Gombrowicz sięgał do tradycji jagiellońskiej tolerancji, dystansu do kultury, odrzucania wszystkiego, co nas krępuje. [...] Od 16., 17. roku życia jestem jego uczniem.

„Gazeta Wyborcza”, 5 sierpnia 2010

Palikot sam dostarcza niezbędnych informacji na swój temat. Zaczynając od ogólnego stwierdzenia, szybko przechodzi do przedstawienia samego siebie, określenia własnej tożsamości i tradycji, z której się wywodzi (przykład 1.). Używa wielu wyrażen odnoszących się do podmiotu, np. zaimka osobowego „ja”, form czasownikowych w pierwszej osobie liczby pojedynczej. Ostatnie zdanie przytoczonej wypowiedzi (przykład 1.) zawiera odniesienie do przeszłych doświadczeń, mających wpływ na to, kim obecnie jest.

Perspektywa, którą polityk przyjmuje w przykładzie 2., jest inna — obiektywna, brak tu odniesień do doświadczeń osobistych. Palikot jawi się jako ekspert w dziedzinie życia społecznego, pośrednio wyrażając swoje własne zdanie na ten temat.

Przykład 2

Uczeń wychowany na obywatela to człowiek, który może przemawiać w różnych sprawach i z różnych pozycji. To człowiek, który potrafi przewodzić i pracować w zespole, który potrafi występować w różnych rolach. Taki człowiek dziś wygrywa w społeczeństwie.

Poletko Pana P. — Dziennik Janusza Palikota, 10 października 2007

Szczerłość i prawdomówność są cechami składającymi się na pozytywny obraz człowieka. Na prezentację tych cech kładzie też nacisk Janusz Palikot. W przykładzie 3. spotykają się ze sobą, na zasadzie współwystępowania, dwie perspektywy: subiektywna i intersubiektywna.

Przykład 3

[...] podczytuję blogowe komentarze. Dużo ich! I dziwnie się czuję, bo obiecałem sobie samemu pełną **szczerłość** we wpisach, a w konsekwencji narażam się na złośliwości, przekleństwa, zgryźliwe komentarze.

Poletko Pana P. — Dziennik Janusza Palikota, 2 lipca 2007

Płacę cenę za to, że powiedziałem coś, co inni myśleli, ale nie mieli odwagi tego powiedzieć.

Gazeta Wyborcza”, 25–26 września 2010

Bardzo istotnym elementem wizerunku własnego jest pozycja, jaką jednostka zajmuje w społeczeństwie. Przedstawieniu tego aspektu „ja” służą liczne odniesienia do życia jednostki (zob. Witosz 2009). Palikot poświęcał temu wiele miejsca zarówno w życiorysie zamieszczonym na swojej oficjalnej stronie pośła PO (<http://palikot.eu>), jak i w wywiadach czy na własnym blogu. Wypowiedzi na temat własnych sukcesów mają

najczęściej formę narracji w pierwszej osobie (przykłady 4. – 6.). O pozycji jednostki świadczą nie tylko osiągnięcia będące wyłącznie jej udziałem, ale także przynależność do różnych grup społecznych i stowarzyszeń (np. Polskiej Rady Biznesu, Platformy Obywatelskiej) oraz relacje z innymi ludźmi (np. Czesławem Miłoszem czy Bronisławem Komorowskim). Obecność innych w narracji Palikota ma różne cele: unaocznienie pozycji jednostki poprzez określone znajomości i przyjaźnie oraz zaznaczenie jeszcze jednej z pozytywnych cech charakteru jednostki – skromności i lojalności wobec współpracowników (przykład 5.). Tego typu narracja przybiera czasem formę anegdoty (przykład 4.), mającej na celu zwiększenie medialności opisywanego faktu, lub formę relacji z pozornie nieistotnego wydarzenia, mającej unaocznić odbiorcy istotny element „ja” jednostki (przykład 6.).

Przykład 4

Kiedy byłem w Polskiej Radzie Biznesu, organizowałem dla biznesmenów wykłady ludzi kultury i chciałem, aby zapowiedź tych wykładów nagrał Miłosz, ale miałem [...] nabożny do niego stosunek. Nie wiedziałem, z czym do niego pójść, jak się zachować. A że Miłosz pisał, że lubił latać samolotami, pisać wiersze i pić wódkę, to zaniósłem mu butelkę Pana Tadeusza. Powiedział mi, że on wprawdzie pije Chopina, ale Chopin źle się otwiera, więc wypróbuję Pana Tadeusza — otwierał się łatwo, wypiliśmy po kieliszeczku. Kilka miesięcy potem dostałem zaproszenie na rewizytę. Tym razem poszedłem z wyprodukowaną przeze mnie — miałem jeszcze wtedy Polmos — wódką do Czesława Miłosza. Na butelce był fragment wiersza: „Panie Boże, lubiłem dżem truskawkowy/ I ciemną słodycz kobiecego ciała./ Jak też wódkę mrożoną, śledzie w oliwie”. Jak to zobaczył, powiedział: „Teraz to już naprawdę jestem jak Mickiewicz”.

„Gazeta Wyborcza”, 5 sierpnia 2010

Przykład 5 (Fragmenty życiorysu)

[...] Opublikowałem wspólnie z Krzysztofem Obojem książkę *Myśli o nowoczesnym biznesie* (2002). [...] Znowu wygrałem wybory na przewodniczącego Platformy Obywatelskiej Regionu Lubelskiego. Jest to sukces bardzo wielu ludzi. [...] Mój przyjaciel Bronisław Komorowski został Prezydentem RP [...].

<http://palikot.eu>

Przykład 6

Przyleciałem tu w piątek wynajętym samolotem; czekam na transport ze Stanów własnego. Zdecydowałem się go kupić ze względu na absurdalnie wysokie ceny wynajęcia w Polsce.

Poletko Pana P. — Dziennik Janusza Palikota, 2 lipca 2007

Oprócz narracji Palikot stosuje też bezpośredni sposób mówienia o tym, kim jest (np. działaczem społecznym, popularyzatorem kultury i literatury) i co robi (przykład 7.). W tym przypadku (przykład 7.) — w przeciwieństwie do większości jego tekstów — pisze on głównie w pierwszej osobie liczby mnogiej, implikując uczestnictwo innych. Tekst ten, jak i wiele innych tekstów autorstwa Palikota, ukazuje wizerunek człowieka, z jednej strony, zajmującego się poważnymi kwestiami (*poważny, edukacyjny cel*), a z drugiej strony — niestroniącego jednak od ludycznej strony życia (*konkurs na miny*). Towarzyszy temu łamanie pewnych standardów językowych, np. używanie elementów gwary młodzieżowej (*Gombro*).

Przykład 7

Jutro, od godziny 11.30 w Kazimierzu nad Wisłą po raz kolejny rozdajemy „Ferdydurke” Gombrowicza. Tak jak zapowiadałem — nasza akcja związana z przywróceniem tego dzieła w pełnej wersji do kanonu lektur szkolnych jest kontynuowana. To happening, który nie tylko ma poważny, edukacyjny cel. To także jedna z form popularyzacji wielkiego Gombro — przypominam bowiem, że w trakcie naszych spotkań rozdajemy setki egzemplarzy „Ferdydurke”. I przy okazji świetnie się bawimy w trakcie konkursu na miny [...].

Poletko Pana P. — Dziennik Janusza Palikota, 31 sierpnia 2007

Wygląd zewnętrzny i ubiór odgrywają ważną rolę w kreowaniu wizerunku własnego jednostki. W przykładzie 8. Palikot nie odpowiada w sposób bezpośredni na pytanie dziennikarza. On komentuje istniejącą rzeczywistość. Subiektywność tej wypowiedzi polega na określeniu postawy jednostki wobec konkretnego aspektu życia publicznego. Słowa Palikota stanowią wyjaśnienie jego własnego zachowania w sposób zgodny z określonym wizerunkiem społecznym.

Przykład 8

X: Słabość do barwnych ubrań panu pozostała.

Palikot: To też rodzaj dyskusji z poprawnością polityczną. U nas każdy polityk musi udawać, że jest biedny, szary, a ubranie to element kultury, smaku. Dlaczego politycy mają udawać ostatnich dziadów?

„Gazeta Wyborcza”, 5 sierpnia 2010

Jak pisze Bożena WITOSZ (2009: 126), „Mieszanie porządku prywatnego i publicznego jest jedną z cech naszej teraźniejszości”. Wśród osób publicznych stało się modą upublicznianie informacji na temat swojego życia rodzinnego i prywatnych zamiłowań. Stanowi ono jedną z głównych strategii autoprezentacyjnych. Osoba publiczna, dostarczając wiedzy na swój temat, która zwykle jest niedostępna dla szarego odbiorcy, staje się nam znajoma. Takie uczłowieczanie czy upospolicanie osoby znanej z pierwszych stron gazet i z telewizji wpływa pozytywnie na jej odbiór, a w przypadku polityka — na jego notowania wśród wyborców. Blog jest właśnie gatunkiem tekstu, który się świetnie do tego nadaje. Janusz Palikot relacjonuje swoje życie rodzinne „na gorąco”, w bezpośredni sposób, w czasie teraźniejszym (przykłady 9. i 11.) lub w formie narracji w czasie przeszłym (przykład 10.). Z części bloga poświęconej życiu prywatnemu polityka wyłania się wizerunek troskliwego męża i dobrego ojca (przykłady 9–10), człowieka mającego różne pasje i zainteresowania (przykład 11.), a szczególnie zainteresowania literackie (zob. WITOSZ 2009), mogące naprowadzić odbiorcę na ślady subiektywności piszącego oraz pozwalające odsłonić jego warsztat intelektualny i elementy światopoglądu.

Przykład 9

W tym roku sezon na drapieźniki. Prawie nie jeżdżę nad Biebrzę, żona jest już w ósmym miesiącu ciąży, musimy oszczędzać ją i dziecko, a i ja chcę być jak najbliżej nich. Siedzę więc w Dzierwanach i oglądam drapieźniki.

Poletko Pana P. — Dziennik Janusza Palikota, 6 sierpnia 2007

Przykład 10

W 2004 roku wyjechałem z synami Emilem i Aleksandrem i przewodnikami do Australii. Odwrotnie niż większość nie pojechaliśmy w okolice Sydney, lecz w okolice Perth. Tam ruszyliśmy w trzytygodniowy rajd po buszu. Z rzadka zaglądając do farm, aby się wykąpać. Spaliśmy w namiotach w korytach wyschniętych rzek, przy ognisku w śpiworach, na skarpie

nad oceanem, czasem w jakichś zagubionych farmach w domach z dziewiętnastego wieku.

Poletko Pana P. — Dziennik Janusza Palikota, 29 lipca 2007

Przykład 11

Wczoraj Łódź, dzisiaj znowu wolna przestrzeń Suwalszczyzny... Z radością podaję, że oprócz Gombrowicza i polityki w ostatnich dniach pasjonują mnie... grzyby. Pojawiły się tydzień temu: rydze, prawdziwki, kurki, kozaki. [...] Jedzenia surowych grzybów nauczyłem się w Piemoncie; cienko krojone prawdziwki polane oliwą i odrobina czerwonego pieprzu. Teraz chętnie sam eksperymentuję.

Poletko Pana P. — Dziennik Janusza Palikota, 20 lipca 2007

Wizerunek prywatny osoby publicznej, a w szczególności polityka, stanowi integralny element wizerunku publicznego, nie mniej ważny niż wizerunek polityczny, kreowany głównie w trakcie debat i dyskusji politycznych czy przemówień sejmowych.

Wizerunek polityczny

Głównym celem kreowania wizerunku politycznego jest osiągnięcie zamierzonego efektu perlokucyjnego — przekonanie wyborców o słuszności programu i skłonienie ich do zagłosowania na prezentującą się osobę. Podstawę politycznego wizerunku jednostki stanowi określenie przez nią reprezentowanych poglądów politycznych. Palikot określa je jasno i w bezpośredni sposób w wywiadzie prasowym (przykład 12.).

Przykład 12

Mam poglądy. lewicowo-centrowe, najbliższe dawnej Unii Wolności. Daleko posunięty liberalizm w gospodarce i obyczajowa tolerancja.

„Gazeta Wyborcza”, 5 sierpnia 2010

Przykład 13

I wreszcie jak długo my wszyscy zamiast stać się sprawcami pozytywnych zmian w Polsce będziemy niemymi obserwatorami tego spektaklu!

W proteście do takiego myślenia powołałem Ruch Poparcia, w geście negacji do zasklepionej w swoim wnętrzu klasy politycznej tysiące Polaków przychodzi na spotkania ze mną. Odkrywam **inną Polskę. Polskę mądrych, inteligentnych ludzi**, którzy wiedzą, jakiego kraju chcą, którzy mają dość jałowych kłótni, kolejnych obietnic kolejnych rządów. I którzy głośno krzyczą STOP OBLUDZIE! Obludzie w życiu osobistym, obludzie

w polityce, obłudzie w kościele! Ile jeszcze ofiar będzie trzeba ponieść, abyśmy wszyscy zrozumieli, że mając tylko jedno życie chcemy przeżyć je w **NORMALNYM, spokojnym i słonecznym kraju**. I jak długo demony przeszłości i ich niedoskonalni demiurgowie będą kształtowali nasze umysły, nasze pragnienia i nasze marzenia! Pora powiedzieć STOP!

Poletko Pana P. — Dziennik Janusza Palikota, 20 października 2010

W przykładzie 13. Palikot zaczyna od pytania retorycznego. W ten sposób tworzy związek ze swoimi potencjalnymi wyborcami. Zwraca się do nich, mówiąc *my wszyscy*. Tekst jest nacechowany emocjonalnie. Napięcie budują liczne pytania retoryczne, wykrzyknienia oraz — w warstwie wizualnej — pojedyncze wyrazy pisane dużymi literami. Rozwiązaniem proponowanym przez Palikota jest Ruch Poparcia, ale Palikot nie przedstawia tu programu politycznego swojego ugrupowania. On tworzy wyidealizowany wizerunek Polski i Polaków, którzy wiedzą, co jest dla nich najlepsze. Kreśląc ten obraz z intersubiektywnej perspektywy, utożsamiając się z ogółem Polaków, Palikot przedstawia siebie i swoje ugrupowanie jako wyrazicieli i realizatorów ich pragnień. Polityk utożsamia się ze swoimi wyborcami. Zarazem ten tekst zawiera również elementy subiektywne: czasowniki w pierwszej osobie liczby pojedynczej (*powołałem, odkrywam*) oraz przymiotniki oceniające (*pozytywny, mądry, inteligentny, normalny, spokojny, słoneczny*).

W przykładzie 14. Palikot buduje swój wizerunek polityczny na podstawie oceny rzeczywistości, występując w roli eksperta. Tworzy wyobrażenie — hipotetyczny obraz rzeczywistości politycznej, która może być wynikiem przyszłych jego poczynań. Swoje zaangażowanie wyraża tu głównie za pomocą czasownika modalnego *powinien*.

Przykład 14

Taka filozofia, że człowiek działa i informuje o tym instytucje państwowe czy samorządowe, ale niczego nie uzgadnia, **powinna** być docelowo zasadą działania wszystkich urzędów w kraju. Urzędy obsługują obywateli a nie kontrolują i limitują ich działania. Obywatel zaś odpowiada w duchu kodeksu cywilnego i karnego za zagrożenie życia czy też uruchomienie budowy niezgodne z planem przestrzennym.

Poletko Pana P. — Dziennik Janusza Palikota, 2 lipca 2007

Kompetencje polityczne stanowią podstawę działania politycznego. Przyjmowanie odpowiedzialności za własne słowa i działanie zgodne z indywidualnym systemem wartości oraz dotrzymywanie obietnic wyborczych — to istotne elementy wizerunku publicznego polityka. W przykładzie 15. subiektywna postawa autora sygnalizowana jest za pomocą zaimków osobowych i form czasownikowych. Dominujące w tym tekście

wyobrażenie przyszłości zostaje wzmocnione narracją dostarczającą informacji autobiograficznych. W ten sposób wizerunek tu nakreślony nabiera dodatkowego wymiaru. W drugim akapicie Palikot używa czasownika *myśleć*, wyrażając osobiste zaangażowanie, przekonanie na temat rzeczywistości, która może w przyszłości zaistnieć przy jego udziale.

Przykład 15

To jedno z **moich** zobowiązań wyborczych z 2005 roku. Zaczynam w tej samej wsi, w której 20 lat temu stworzyłem jeden z pierwszych punktów skupu palet, od produkcji, których zaczęła się **moja** droga w biznesie. Gdzieś tutaj tkwią również **moje** korzenie ze strony mojej babki po ojcu.

Myślę, że nastał czas, by na polskiej wsi tworzyć produkty o wysokiej marży i zdrowym, ekologicznym pochodzeniu, i by przedstawić je światu nie, jako ofertę dobrej jakości za niską cenę — a takie myślenie nadal dominuje wśród liderów opinii w tym środowisku — ale wręcz odwrotnie: jako produkt ekskluzywny i nietani. Czas na slogan: ten produkt dużo kosztuje, ponieważ jest polski!!! Dobre, ekskluzywne i drogie — bo polskie!

Poletko Pana P. — Dziennik Janusza Palikota, 17 lipca 2007

Przykład 16. dotyczy również kompetencji politycznych i uczciwości politycznej autora. Palikot łączy tu perspektywę subiektywną (forma pierwszej osoby liczby pojedynczej w pierwszym zdaniu) z perspektywą obiektywną (forma bezosobowa w drugim zdaniu).

Przykład 16

W tym samym dniu, w którym złożę rezygnację, dzisiaj zresztą już napisaną, rezygnację z członkostwa PO, w tym samym dniu złożę mandat poselski. Nie można bowiem, chyba, że jest się wyrzuconym, ale dobrowolnie nie można przechodzić czy wychodzić z jednej partii, w której się było wybranym i dalej tkwić dla pensji i iluzji wpływu w parlamencie.

gazeta.pl

Porównanie do innych, przez analogię lub przez kontrast, tak jak w przykładzie 17., jest często stosowaną strategią autoprezentacyjną. Tekst nosi ślady subiektywności. Autor negatywnie ocenia działania poprzedników (*szalony zamiar, wielki błąd*), przeciwstawiając im pozytywny obraz przyszłości według swojego scenariusza. O subiektywnym charakterze tekstu świadczy użycie czasownika modalnego *trzeba* oraz forma czasownikowa *atakujemy*, odnosząca się do ogółu posłów.

Przykład 17

To się w Polsce jeszcze nie udało, choć próbowało już wielu. Balcerowicz, Hausner, Kluska to tylko niektóre nazwiska. Wszyscy oni chcieli ograniczyć biurokrację i to się im nie udało.

Na świecie też wszyscy walczą z biurokracją, niektórym jednak ta sztuka nawet się udaje. **Najważniejszym** warunkiem zmiany jest oczywiście odejście od **szalonego** zamiaru ograniczenia biurokracji przez biurokrację. Rząd nie zmniejszy ilości przepisów, może to tylko zrobić **parlament**. Drugim **wielkim błędem** poprzedników były próby systemowego ograniczenia biurokracji, które są trudne intelektualnie i które często prowadzą do wyczerpania energii mobilizacji na początku wojny.

Technika wojny jaką **trzeba** zastosować w niszczeniu biurokracji przypomina trochę technikę nalotów dywanowych na wybrane cele bez jednak rozpoczynania wojny pozycyjnej. Likwidacja tylko tych przepisów, które się da zlikwidować bez brania jeńców, czyli poprawiania ustaw. **Atakujemy** tylko te, które na zasadzie leja możemy zniszczyć całkowicie. W konsekwencji wielomiesięcznego bombardowania być może uda się otworzyć kilka frontów. I wyjąć całe obszary spod nadmiernej regulacji urzędników. To pewnie jedna z **najważniejszych** wojen w tej kadencji.

Poletko Pana P. — Dziennik Janusza Palikota, 27 października 2007

Pozytywny wizerunek polityka opiera się również na wyrażanym przez niego przekonaniu o możliwości własnego sukcesu. W przykładzie 18. Palikot prezentuje wyobrażenie dotyczące przyszłości jego ugrupowania. Jest to tekst pełen leksykalnych wykładników sygnalizujących subiektywną postawę autora: zaimki osobowe, czasownik modalny *móc*. Dodatkowym atutem wizerunku wykreowanego przez Palikota w tym tekście jest wzmocnienie wynikające z zaspokojenia potrzeby dystansu i niezależności (tzn. braku zagrożenia Twarzy Autonomicznej / Negatywnej).

Przykład 18

(O tworzeniu nowej partii) Ale **mnie** się **może** udać, bo **mnie** nikt z PO nie wyrzuca. Jeśli odejdę z PO, to dlatego, że chcę odejść.

„Gazeta Wyborcza”, 25–26 września 2010

Przykład 19. reprezentuje perspektywę intersubiektywną — autor nawiązuje tu relację zarówno ze zwolennikami PO, jak i ze swoimi oraz PO przeciwnikami. Zwraca się bezpośrednio do Jarosława Kaczyńskiego.

Przykład 19

Po drugiej stronie placu są nasi konkurenci polityczni z PIS-u. Pomachajmy im. Odwróćcie się **Państwo**. Pomachajmy im. Żyjemy w jednej Polsce, Panie Jarosławie.

<http://dziennikwschodni.pl> [Lublin, 9 czerwca 2010].

Wizerunek medialny

Trzecim elementem wizerunku publicznego współczesnego polityka jest wizerunek medialny. Ten aspekt wizerunku publicznego, chociaż nie świadczy o wartości merytorycznej polityka, może mieć duży wpływ na jego powodzenie wyborcze. Dlatego taktyki autoprezentacyjne stosowane przez polityków w mediach przy okazji wywiadów, dyskusji politycznych czy innego typu wystąpień publicznych są dużo bardziej różnorodne i ukierunkowane na stworzenie jak najbardziej wyrazistego wizerunku, wyróżniającego daną jednostkę spośród innych osób parających się polityką i reprezentujących podobne poglądy. W mediach, a szczególnie w telewizji, politycy zachowują się jak aktorzy na scenie. Tutaj metaforę teatralną często można traktować dosłownie. Jak na prawdziwej scenie wykorzystywane są rekwizyty (przykład 20.) i talenty artystyczne (w czasie kampanii prezydenckiej Janusz Palikot wykonał wraz z zespołem rockową wersję przeboju *Nie zgłosuję na Jarka!*, tekst piosenki — Wojciech Dąbrowski) oraz tak potrzebne umiejętności nawiązywania relacji międzyludzkich.

Przykład 20

Rymanowski: Panie Pośle, widział się pan ostatnio z Mirosławem Drzewieckim?

Palikot: Tak.

R: Co mu pan powiedział?

P: Powiedziałem mu coś takiego, coś, co przyniosłem też dla pana i dla widzów TVN-u.

R: Co to jest?

P: To jest łeb świni obcięty.

R: To dla mnie?

P: Nie, to dla działaczy PZPN-u. Gra się nie skończyła. Piłka jest w grze. Jak niegdyś mówili komentatorzy, im się wydaje, że oni wygrali, ale piłka jest po **naszej** stronie i **obronimy** jeszcze niejednego gola.

R: A co ten łeb świni oznacza?

P: To, że PZPN będzie zlikwidowany, a działacze PZPN będą aresztowani. To nie ulega wątpliwości. Mafii **mówimy** nie. Teraz żeśmy ustąpili, ponieważ baliśmy się EURO 2012, ale gra nie jest skończona.

TVN24, 9 października 2008

Przykład 21

X: Partia Demokratyczna nagradza Janusza Palikota tytułem dziennikarza roku za odwagę zadawania pytań [...]

Palikot: Ten tytuł dziennikarza traktuję trochę w cudzysłowie, bo jestem, byłem i będę politykiem, ale takim politykiem, który w pewnym sensie wkracza w obszar dziennikarstwa rozumianego jako zadawanie trudnych pytań i wyprowadzanie z równowagi opinii publicznej.

Politycy w mediach często zdają się „wychodzić z roli”. Oprócz scenariusza przydzielonego im wraz z obowiązkami pośła czy przedstawiciela danej partii politycznej starają się odgrywać role innych uczestników medialnego spektaklu. Janusz Palikot w wielu sytuacjach wchodzi w rolę dziennikarza poszukującego sensacji i zadającego pytania. Ta jego rola została nagrodzona tytułem dziennikarza roku (przykład 21.). W odpowiedzi Palikot dokonał próby określenia siebie jako polityka. Mówiąc o swojej roli, eksponuje paratekstowe „ja”, jak pisarz mówiący o swojej książce i swoim pisaniu.

Wnioski

Poddane tu analizie przykłady, pochodzące z różnorodnych źródeł: programów telewizyjnych, prasy, blogu Janusza Palikota i innych źródeł internetowych, są reprezentatywne dla sposobu kreowania wizerunku publicznego współczesnych polityków. Palikot buduje swój wizerunek publiczny, dostarczając odbiorcom-wyborcom informacji na swój temat z trzech różnych dziedzin: domowo-rodzinno-zawodowej (wizerunek prywatny), działalności politycznej (wizerunek polityczny) oraz aktywności medialnej (wizerunek medialny). Te trzy elementy składowe wizerunku publicznego, pełniąc funkcję perswazyjną, mają za zadanie wywołać określony efekt perlokucyjny – przekonać wyborców, by zagłosowali na polityka i jego partię. Strategiami autoprezentacyjnymi najczęściej stosowanymi przez Janusza Palikota są narracja i bezpośrednie relacjonowanie używane w tworzeniu wizerunku prywatnego, wyobrażenia oraz występowanie w roli eksperta w budowaniu wizerunku polityka, wreszcie odgrywanie różnych ról i łamanie konwenansów w kreowaniu wizerunku medialnego. Powstały w ten sposób wizerunek nie jest wizerunkiem polityka, ale wizerunkiem człowieka będącego politykiem.

Literatura

- BANGERTER A., 2000: *Self-representation. Conversational implementation of self-presentational goals in research interviews*. "Journal of Language and Social Psychology", Vol. 19, No. 4.
- BAUMEISTER R.F., 1982: *A self-presentational view of social phenomena*. "Psychological Bulletin", Vol. 91, No 1.
- BOGDANOWSKA-JAKUBOWSKA E., 2010: *FACE. An interdisciplinary perspective*. Katowice.
- BRISSETT D., EDGLEY C., eds., 1990: *Life as theatre*. Hawthorne, New York.
- COLMAN A.M., 2009: *Oxford dictionary of psychology*. Oxford.
- COOLEY C.H., 1902: *Human nature and the social order*. New York.
- CHAFE W.L., 1994: *Discourse, consciousness, and time: The flow and displacement of conscious experience in speaking and writing*. Chicago.
- DOBEK-OSTROWSKA B., 2006: *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa.
- EDELMAN M., 1988. *Constructing the political spectacle*. Chicago.
- GOFFMAN E., [1959]/2000: *Człowiek w teatrze życia codziennego*. Przeł. H. DATNER-ŚPIEWAK, P. ŚPIEWAK. Warszawa.
- JAMES W., 1890: *The Principles of psychology*. New York.
- JOHANSSON M., 2008: *Presentation of the political self*. "Journal of Language and Social Psychology", Vol. 27, No. 4.
- LEARY M., 2005: *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*. Gdańsk.
- LEARY M.R., KOWALSKI R.M., 1990: *Impression management: A literature review and two-component model*. „Psychological Bulletin”, Vol. 107, No. 1.
- MEAD G.H., 1934: *Mind, self and society*. Chicago.
- PERLOFF R.M., 1998: *Political communication. Politics, press, and public in America*. New Jersey — London.
- SCHLENKER B.R., 1980: *Impression management: The self-concept, social identity and interpersonal relations*. Monterey, CA.
- SCHLENKER B.R., 2003: *Self-presentation*. In: LEARY M.R., PRINCE TANGNEY J., eds.: *Handbook of self and identity*. New York—London.
- SCHLENKER B.R., PONTARI B.A., 2000: *The strategic control of information: Impression management and self-presentation in daily life*. In: TESSER A., FELSON R.B., SULS J.M., eds.: *Psychological perspectives on self and identity*. Washington, DC.
- TING-TOOMEY S., Kurogi A., 1998: *Facework competence in intercultural conflict: An updated face-negotiation theory*. "International Journal of Intercultural Relations". Vol. 22, No. 2.
- WITOSZ B., 2009: *Dyskurs i stylistyka*. Katowice.
- ŻUREK E., *Wizerunek medialny — kreacja w biznesie i polityce*. <http://www.elzbietazurek.com/wystapienia-publiczne-sztuka-prezentacji-wizerunek-materialy/>.

Źródła

gazeta.pl
 „Gazeta Wyborcza”
<http://dziennikwschodni.pl>
<http://palikot.eu>
 Poletko Pana P. — Dziennik Janusza Palikota (blog)
 TVN24

Ewa Bogdanowska-Jakubowska

Strategies of self-image creation in a political discourse

Summary

The examples analysed, derived from various sources: television programmes, press, Janusz Palikot's blog and other Internet sources, are typical of the way of creating a political image of politicians today. Palikot creates his political image providing the viewers-voters with information concerning three dimensions of his life: a domestic-family-professional (a private image), a political (political image), and a media (media image). Self-presentation strategies used by Palikot involve most often narration and direct accounts when creating a private image, ideas and performing the role of an expert when creating a political image, and breaking conventions when creating a media image.

Key words: a political discourse in the media, self-presentation, a public image of a politician, image creation strategies, a politician's blog

Ewa Bogdanowska-Jakubowska

Verschiedene Strategien, das eigene Image in einem politischen Diskurs zu kreieren

Zusammenfassung

Die im vorliegenden Artikel zur Untersuchung ausgewählten Beispiele wurden den Fernsehsendungen, Zeitungen, dem von Janusz Palikot geführten Blog und anderen noch Internetquellen entnommen und sind repräsentativ für die Art und Weise, auf welche heutige Politiker ihr öffentliches Image kreieren. Palikot baut sich sein Image auf, indem er seinen Wählern-Lesern die Informationen über seine eigene Person aus folgenden Bereichen übermittelt: Haus-Familie-Beruf (privates Image), politische Tätigkeit (politisches Image) und mediale Aktivität (mediales Image). Zu den von ihm am häufigsten angewandten Selbstpräsentationsstrategien gehören: Erzählung und unmittelbarer Bericht beim Aufbau des privaten Images; Auftreten in der Rolle eines Experten beim Aufbau des politischen Images und die Bemühungen, verschiedene Rollen zu spielen und den Anstand zu verletzen beim Aufbau des medialen Images.

Schlüsselwörter: politischer Diskurs in Medien, Selbstpräsentation, öffentliches Image des Politikers, Strategien des Imagesaufbaus, Blog eines Politikers